

мира: сборник статей / Отв. ред. Н. В. Уфимцева. — М.: Институт языкознания РАН, 2000. — С. 192 — 206.

4. Манакин В. М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. / В. М. Манакин. — К.: ВЦ «Академія», 2012. — 288 с.

5. Марковина И. Ю. Цели и содержание обучения иностранному языку в свете психолингвистической теории языкового сознания / И. Ю. Марковина // Challenges of information society and applied psycholinguistics. Proceedings of the X International Congress of the International Society of Applied Psycholinguistics / Editors: N. V. Ufimtseva, A. A. Stepanova, D. V. Makhovikov, L. S. Zhukova. Moscow : RUDN — Institute of Linguistics RAN — MIL, 2013. — С. 277–278.

6. Марковина И. Ю. Специфика языкового сознания русских и аме-

Find similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

ние и образ мира: сборник статей / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. — М.: Институт языкознания РАН, 2000. — С. 116–132.

7. Стернин И.А. Концепты и лакуны / И.А. Стернин, Г.В. Быкова // Языковое сознание: формирование и функционирование / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. — М.: Институт языкознания РАН, 1998. — С. 53–59.

8. Тарасов Е.Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания / Е.Ф. Тарасов // Языковое сознание и образ мира :сборник статей / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. — М.: Институт языкознания РАН, 2000. — С. 24 — 32.

9. Уфимцева Н. В. Языковое сознание и образ мира славян / Н.В. Уфимцева // Языковое сознание и образ мира:сборник статей / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. — М.: Институт языкознания РАН, 2000. — С. 207–219.

УДК 81'42

Терещенко С.І.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри української мови та літератури

ДВНЗ «Київський національний економічний

університет імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНІ ФОРМИ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В МІЖКУЛЬТУРНОМУ ДИСКУРСІ

***Анотація.** У статті розглянуто «презентацію для ліфта» як одну з активно освоюваних міжкультурних форм сучасної бізнес-комунікації. Проаналізовано стратегії й тактики її реалізації з позицій глобальних і локальних дискурсивних стратегій.*

Ключові слова: «презентація для ліфта», комунікативна стратегія, комунікативна тактика.

Аннотация. В статье рассматривается «презентация для лифта» как одна из активно осваиваемых форм современной бизнес-коммуникации. Анализируются стратегии и тактики ее реализации с позиций глобальных и локальных дискурсивных стратегий.

Ключевые слова: «презентация для лифта», коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика.

Abstract. The article describes the technique of «Elevator Presentation» as one of the widely used methods in business communication, communicative tactics and strategy.

Keywords: Elevator presentation, Elevator speech, discourse strategy, modern business communication.

Останнім часом мовні прийоми бізнесового спілкування формуються в міжкультурному просторі. Це впливає не тільки на пріоритети у виборі мови спілкування, а й сприяє активному освоєнню сучасних міжкультурних форм ділової комунікації. Питання вибору адекватних певному мовно-культурному коду засобів ефективної реалізації комунікативних стратегій і тактик відображають запити ділового середовища, яке прагне віднайти механізми результативної бізнес-комунікації, шляхи до збалансування свого і чужого в ній.

Розширення меж комунікативного простору й зростання ролі спілкування лінгвісти вивчають сьогодні з проекцією на досягнення взаєморозуміння, мовної та культурної толерантності між націями, між групами людей, пов'язаних певним родом діяльності, спільними інтересами. Тому в комунікативній лінгвістиці водночас із загальнотеоретичними дослідженнями питань вербальної й невербальної комунікації (П. Браун, І Верлен, О. І. Іссерс, Г. Почепцов, Ф. Бацевич та ін.) помітно окреслилася тенденція до вивчення мовної поведінки комунікантів у різних мовно-культурних сферах та конкретних ситуаціях спілкування, наприклад, в телевізійному інтерв'ю (Н. Кузьмич), у ситуаціях конфлікту (А. В. Корольова) або девіантної поведінки (Г. Д. Джунусалієва, Н. А. Ковальська) і под.

У сучасному міжкультурному діловому дискурсі переважають жанри, спрямовані на встановлення бізнесового контакту, представлення бізнес-ідей чи товару, основна мета яких полягає в досягненні комунікантами спільного розуміння бізнес-контексту. Саме з цього погляду цікавість викликають ще не досліджені в лінгвістичному плані, проте активно застосовувані в діловій сфе-

рі короткотривалі форми бізнес-презентацій, зокрема стисле повідомлення про ідею, продукт, проект, сервіс і под., яке може реалізуватися в будь-який час і в будь-якому місці, зокрема й у ліфті. Для його позначення використовують варіантні назви — «презентація для ліфта», «презентація в ліфті», «ліфт-тест», «ліфт-презентація», **Elevator Speech**, **elevator pitch** тощо. Особливість функціональної реалізації **elevator pitch** полягає в обмеженні часу її проведення (від 60 секунд до двох хвилин, тобто час, за який ліфт здійснює одну поїздку), а основна її мета — повідомити про концепцію продукту, ідеї для встановлення ділового контакту з використанням мінімальної кількості мовних засобів, наприклад, 125–150 слів за одну хвилину [1].

Розробники й користувачі «презентації для ліфта» визначають її адресата як представника бізнесу, хоча сама презентація розрахована перш за все на інвестора, а також повинна бути зрозумілою навіть «людині з вулиці».

Як міжкультурна форма ділового спілкування така презентація завдячує своїм виникненням, очевидно, одному з типів егалітарних культур (США, Канада, англосаксонські й північноєвропейські держави). Бізнес-представники таких країн у комунікації жорстко зорієнтовані на завдання, вони готові «розпочати справу» відразу після знайомства з потенційним партнером [2]. Динамізм та лаконічність є помітними характеристиками бізнесових контактів представників цієї культури, а глобалізація сприяє освоєнню їхніх форм ділової комунікації іншими типами культур та з'ясуванню особливостей мовної поведінки комунікантів у таких ситуаціях спілкування.

Отже, об'єктом дослідження нашої розвідки стала «презентація для ліфта» як одна із сучасних і досить поширених форм міжкультурної бізнесової комунікації, а предметом — вербальні характеристики її стратегій і тактик.

У сучасній лінгвістиці ґрунтовно розроблена теоретична база комунікативної стратегії й тактики. Узагальнюючи попередні теоретичні набутки вітчизняних та зарубіжних лінгвістів з окресленої проблематики, мовознавці, наприклад С. А. Смирнова, А.П. Загнітко та Т.М. Кітаєва, Т. А. Пастернак, І. Є. Фролова, наголошують на різних концептуальних підходах до їх тлумачення. Так, С. А. Смирнова виділяє комунікативний, дискурсивний та когнітивний підходи як основні для визначення понять мовленнєвої/комунікативної/дискурсивної стратегії і тактики в сучасній лінгвістиці [3].

Деякі мовознавці (І. А. Юшковець, Т. А. Пастернак) вважають за доцільне об'єднати усі три підходи до визначення суті поняття «комунікативна стратегія», оскільки йдеться про те саме мовне явище, але розглядуване в різних аспектах. А. В. Корольова, синтезуючи погляди науковців щодо розуміння суті стратегії, визначає «комунікативну стратегію як комплекс певних мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети з урахуванням плану поведінки комунікантів (їх мовленнєвих й немовленнєвих дій) і комунікативних цілей з урахуванням певних психологічних установок» [5]. Для нашого дослідження окремого прояву інституційного дискурсу важливим є усвідомлення комунікативної стратегії як «*когнітивного і, водночас, прагматичного явища*» [4], оскільки розглядуваний вид презентації є явищем дискурсивним, прикладом мови в дії, що відбувається в бізнесовому середовищі, а її мета — вплинути на свідомість потенційного інвестора, споживача методом спонукання до розгляду й реалізації пропонованої ідеї чи товару.

«Презентації для ліфта» як різновиду бізнесового спілкування та мовному жанру притаманні тематична обмеженість, інформативність, монологічність, часткова діалогічність, сугестивність.

Специфіку взаємодії адресанта з адресатом у такій презентації визначає представлення ділової інформації в особливій мобільній формі. Адресантом при цьому є особа, безпосередньо пов'язана з певним видом бізнесу й спрямована на встановлення контакту з майбутнім інвестором, спонсором чи споживачем. У такій ситуації інформація може бути представлена як авторський текст, стилістично опрацьований відповідно до дискурсивних вимог усної, переважно монологічно-діалогічного характеру, форми спілкування. Спосіб викладу залежить як від ступеня володіння усним різновидом професійної мови (розмовний кодифікований, науковий, діловий стилі літературної мови), зокрема уміння вести розмову, так і від прагматичних установок адресанта на характер адресації тексту.

Особливості формальної організації й змістового наповнення текстів «презентації для ліфта» зумовлені дією глобальної і локальних дискурсивних стратегій.

Як правило, адресант під час «презентації в ліфті» реалізує *глобальну*, основну стратегію й кілька *локальних* стратегій. *Спонукальна* стратегія цього різновиду бізнесової комунікації є для нього визначальною, оскільки основний комунікативний намір адресанта — зацікавити адресата пропованою інформацією, спонукати до встановлення, можливо й відтермінованого, бізнес-

контакту. Ця стратегія забезпечує реалізацію мовного впливу протягом короткотривалої презентації за допомогою локальних стратегій, наприклад *інформативної*, що являє собою комплекс дій адресанта, спрямованих на формування обізнаності адресата з бізнес-ідеєю чи продуктом. Саме за допомогою цієї стратегії адресант впливає на адресата, апелюючи до його бізнес-інтересів. Своєрідність реалізації інформативної стратегії полягає в повідомленні тільки ключової інформації, покликаній зацікавити адресата й дати поштовх для продовження комунікації в майбутньому. Повідомлення адресанта зосереджені на ключових питаннях: «що це?», «кому це може знадобитися?» і «чому це може знадобитися?», питання «як це працює?» адресант залишає «на потім». Наприклад, ідею персонального мобільного телебачення її розробник в elevatorpitch реалізує за схемою: *персональне мобільне ТБ й інтереси користувачів -> встановлення зв'язку зі сторінками користувачів у соціальних мережах -> пошук тем, цікавих користувачеві, та їхня переадресація користувачу на локальний дивайс* [6] (Тут і далі переклад прикладів наш — С. Т.). Засобом реалізації інформативної стратегії адресант обирає мовні одиниці, як стилістично нейтральні, так і марковані, що містять основну інформацію про повідомлюване, напр.: *дивайс, користувачі, мобільне ТБ, соцмережі, відео, реклама офлайн* [6].

Аргументативну стратегію в «презентації для ліфта» застосовують для збудження інтересу адресата до запропонованої ідеї, для переконання в необхідності детального вивчення пропозиції. Саме за допомогою цієї стратегії адресант логічно й аргументовано вмотивовує розгляд своєї пропозиції, доводить корисність її реалізації. За допомогою стратегії аргументування адресант презентації впливає на раціональну сферу свідомості адресата, апелюючи до його логіки. Наприклад, адресант може вдаватися до наведення вагомих аргументів (*користувач зможе подивитися відео в будь-який зручний для нього час (навіть у режимі офлайн), програма проходить тестування для покращення роботи і розширення цільового сегмента ринку -> вихід на світовий ринок*), уживати лексеми з позитивним значенням, які допомагають оцінювати його пропозицію (*довготривала збережуваність тепла та портативність, це сподобається втомленим батькам, одяг виробляють з кращої тканини, представлена на ринку*), використовувати синтаксичні конструкції з причинно-наслідковим зв'язком (*Дитина може вільно почуватися в такому одязі, бо комбінезон повторює її рухи*) [6].

В аналізованому матеріалі спостерігаємо використання адресантом *маніпулятивної* стратегії, що базується на емоційному сприйнятті повідомлюваного і має прихований характер. У «презентації для ліфта» маніпулятивна стратегія спрямована не стільки на створення позитивного емоційного стану адресата, скільки на програмування його до емоційної співучасті, а отже, схвальної оцінки бізнес-пропозиції. Ця стратегія може реалізовуватися за допомогою різних тактик, зокрема використання риторичних або відкритих питань (Чи відомо вам, що 80% людей не знають, як їм заробити гарні гроші, а ті, хто знає, натрапляють на безліч перешкод, які не можуть подолати самостійно? Мені здається, що й ви не раз потрапляли в таку ситуацію? Як у вашій компанії вирішують питання з дистанційним навчанням персоналу?), уживання займенників, які створюють атмосферу «причетності до справи» (Ми надаємо можливість кожному партнерові відкрити свій бізнес), терміносполук бізнесової сфери зі значенням результативності (бізнес з мінімальними інвестиціями, підтримка команди професіоналів, просування свого продукту) [7]. Позитивне сприймання повідомлюваного адресант створює, використовуючи мовні одиниці з відповідною емоційно-оцінною конотацією: Наші продукти — це революційні рішення, які економлять величезну кількість засобів та часу [8]. Вона знає точно, чого хоче сама, і тому досягає неймовірно високих результатів [9]. Іноді пінчери вдаються до риторичних прийомів, зокрема прямого заперечення та/або звернення до авторитета, причому в «презентації для ліфта» таким авторитетом стає людина, яка досягла успіху в бізнесі: Рідні сказали мені: «Спробуй, не страшно, якщо з того нічого не вийде» — Слухайте тих, хто досяг успіху в бізнесі, у вашій компанії [9]. Розробники таких презентацій радять активно використовувати образні засоби мови, зокрема метафори, порівняння, а також вербальну й невербальну візуалізацію бажаного результату від рекламованої пропозиції. Наприклад, постійно показуючи паперовий стаканчик для кави з намальованим брендом, відомим адресатові, адресант наводить кількісні показники: 37 хвилин у середньому людина витрачає на каву щоденно → на рекламу зверне увагу 20 разів → очікуваний прибуток від розрекламованого на дешевих паперових стаканчиках продукту щомісяця — один мільйон доларів [6].

У деяких ліфт-презентаціях застосовують сугестивну стратегію, спрямовану на підсвідомість адресата. З цією метою адресант може використовувати вербальні засоби, щоб створити певні слухові образи, асоціації, які закріплюються в пам'яті адресата. Як правило, це усічені синтаксичні конструкції, властиві розмовній мові, терміни, повтори назв пропозиції, оцінна лексика на позначення

дії адресата, уривчастий темп мови адресанта, інтонаційне виділення ключових слів: Маруся особисто шукає десять найкращих розробників презентації...найголовніша умова для десяти найкращих розробників...робимо це для того, щоб десять найкращих розробників могли...ми на вас дуже, дуже, дуже чекаємо [10].

Допоміжною в «презентації для ліфта» можна вважати *нагадувальну* стратегію, яка сприяє закріпленню в пам'яті інвестора, споживача інформації про товар і про адресанта шляхом повідомлення під час самої презентації та нагадування після неї електронною поштою, у розмові по телефону. Вербальні засоби її реалізації охоплюють ключові слова-терміни, власні імена, прізвища, назви роду й напрямків діяльності пітчера, а також повторення слів, що мають логічне або оцінне навантаженням: *П'ятого жовтня... диджестал октоубер...стартап-афіша... диджестал октоубер п'ятого жовтня ми чекаємо на десять найкращих розробників...*[10], *Я власник невеликої компанії, яка консультує інших власників малого бізнесу* [11].

Отже, «презентацію в ліфті» можна вважати однією з активно застосовуваних короткотривалих форм сучасної міжкультурної бізнес-комунікації, що й актуалізує дослідження специфіки мовної реалізації міжкультурних комунікативних стратегій у межах окремого культурного дискурсу, спонукає до вивчення мовної поведінки комунікантів.

Література

1. Elevator Pitch (Elevator Speech). [Електронний ресурс]: Mental skills. Дистанційне навчання із задоволенням. — Режим доступу: <http://www.mental-skills.ru/dict/elevator-pitch-elevator-speech/ElevatorPitch>

2. Близнюк Т. П. Крос-культурні особливості комунікації в Україні. [Електронний ресурс]: Харківський національний економічний університет, Науково-технічна бібліотека, Електронний архів (репозитарій irHNEU)// Економіка розвитку. — 2011. — №1(57). — С. 72-74. — Режим доступу до журн.: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/7769>. Pdf

3. Смирнова С. А. Поняття стратегії і тактики релігійної проповіді з позицій комунікативно-дискурсивного підходу. [Електронний ресурс]: Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара // Вісник Дніпропетровського університету. — 2014. — Т.1. — Серія: Мовознавство. — Режим доступу до журн.: <http://movoznavstvo.com.uahttp>

4. Пастернак Т. А. Комунікативна стратегія як конститутивна характеристика дискурсу. [Електронний ресурс]: Науковий блог НаУ «Ост-

розька академія» // Матеріали II Міжнародної науково-практичної заочної конференції «Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації», 2013. — Режим доступу до матеріалів: <http://naub.oa.edu.ua/category/conf/ii-lingvocognition/>

5. Корольова А. В. Стратегії і тактики комунікативної поведінки учасників спілкування в ситуаціях конфлікту. [Електронний ресурс]: Київський національний університет імені Тараса Шевченка //Studialinguistica. — 36. наук. праць. — 2008. — Вип. 1. — С.48–54. — Режим доступу: http://philology.knu.ua/php/4/7/studia_1.pdf

6. Презентація в ліфті — elevator pitch. [Електронний ресурс]: 4BRAIN β. Ораторське мистецтво. — Режим доступу: http://4brain.ru/oratorskoe-iskusstvo/_elevator-pitch.php

7. Рудь А. 30-ти секундная презентация бизнеса. [Електронний ресурс]: Личный блог. Александр Рудь. — Режим доступу: <http://aleksandrud.ru/30-ti-sekundnaya-prezentaciya-biznesa-2/>

8. Elevator pitch — як створити ефективну «презентацію в ліфті». [Електронний ресурс]: Презентаційне агентство PowerLexis. — Режим доступу: <http://powerlexis.ru/articles/elevator-pitch>

9. Презентація для ліфта. [Електронний ресурс]: Блог Виктора Макаева. — Режим доступу: <http://www.forinternet.info/blog/prezintatsiya-dlya-lifta/>

10. Десять лучших мобильных разработчиков: один пичт переомеет. [Електронний ресурс]: YouTube. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=BQ5ZID9KWY40>

11. Эффективная блиц-презентация за семь шагов. [Електронний ресурс]: Смартсорсинг. Сообщество руководителей ИТ-компаний, ИТ-подразделений и сервисных центров. — Режим доступу: http://smartsourcing.ru/blogs/marketing_prodvizhenie_i_prodzazhi/2367/

УДК (81'342..81'276.4)(477.52/.6)

Товстенко В.Р.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри української мови та літератури

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ФОНЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ РЕГІОНІВ СХІДНОЇ УКРАЇНИ

Анотація. У статті досліджено фонетичний портрет мови регіонів Східної України, хоч певна частина виявлених особливостей є загальноукраїнською. Визначено ряд відхилень від літературно-мовного стандарту в систе-